

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA**  
**UNIR *CAMPUS* DE CACOAL**  
**DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA APARECIDA SEVERINA**

**PERCEPÇÃO DE ATENDIMENTO EM UMA LOJA DE MÓVEIS E  
ELETRODOMÉSTICOS PELOS CLIENTES DO MUNICÍPIO DE  
CACOAL.**

**Artigo de Conclusão de Curso**  
**ACC**

**Cacoal / RO**  
**2011**

**MARIA APARECIDA SEVERINA**

**PERCEPÇÃO DE ATENDIMENTO EM UMA LOJA DE MÓVEIS E  
ELETRODOMÉSTICOS PELOS CLIENTES DO MUNICÍPIO DE  
CACOAL.**

Artigo de Conclusão de Curso  
apresentado à Fundação Universidade  
Federal de Rondônia, *Campus* de Cacoal,  
como requisito parcial para obtenção do  
Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ms. Diogo Gonzaga Torres

Neto

Cacoal / RO

2011

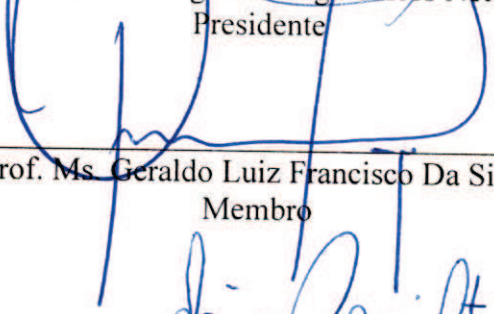
**ATA DE DEFESA DO ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO - CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO – 07 DE DEZEMBRO DE 2011.**

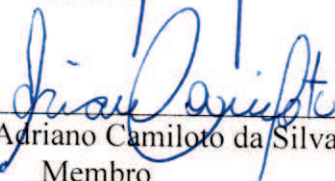
Aos 07 (sete) dia do mês de Dezembro de dois mil e onze, reuniu-se no Auditório (Biblioteca) da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, a banca constituída pelos Professores: Prof. Ms. Diogo Gonzaga Torres Neto (presidente), Prof. Ms. Geraldo Luiz Francisco Da Silva (membro), e Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva (membro), para examinar o (a) candidato (a) MARIA APARECIDA SEVERINA na prova de defesa de seu Projeto de trabalho de conclusão de curso intitulado: PERCEPÇÃO DO ATENDIMENTO EM UMA EMPRESA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS PELOS CLIENTES DO MUNICIPIO DE CACOAL - RO. A presidente da Comissão iniciou os trabalhos às 16:25 h, solicitando ao candidato que apresentasse resumidamente os principais aspectos de seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores argüíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do Trabalho. Após a argüição, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do (a) candidato (a), obtendo a nota final 90,0 (noventa). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal / RO, 07 de Dezembro de 2011.

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Diogo Gonzaga Torres Neto  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Geraldo Luiz Francisco Da Silva  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva  
Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, que são as pessoas mais importantes para mim, que mesmo na simplicidade me apoiaram dando forças nos momentos difíceis e por acreditarem na minha capacidade para realizar um este grande sonho.

### Agradecimentos...

Primeiramente a Deus pela oportunidade que me deste para chegar até aqui me iluminando a todo o momento para que este trabalho fosse realizado. Eu o agradeço pai pelo imenso amor que tens por mim. Ao professor Ms. Diogo Torres no momento em que eu estava desanimada me deu forças para que eu pudesse prosseguir e pela disponibilidade em me ajudar na elaboração deste trabalho. Agradeço também aqueles que indiretamente contribuíram para a concretização deste trabalho. Obrigado a todos.

# PERCEPÇÃO DE ATENDIMENTO EM UMA LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS PELOS CLIENTES DO MUNICÍPIO DE CACOAL – RO.<sup>1</sup>

Maria Aparecida Severina<sup>2</sup>

Diogo Gonzaga Torres Neto<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo de conclusão do curso de administração ressalta a percepção da qualidade no atendimento de venda e pós venda em uma loja de móveis e eletrodomésticos na cidade de Cacoal. Esse artigo está organizado por partes pré-textuais seguida por tópicos desde a introdução pela revisão bibliográfica, o planejamento estratégico empresarial e suas ciências desenvolvidas no campo da administração e as conceituações na qualidade total. Alcançou-se nesse trabalho uma análise da percepção de qualidade no atendimento de venda e pós-venda em uma loja de móveis e eletrodomésticos, pela amostragem não estratificada de 100 (cem) clientes (n=100). Dentre as várias técnicas de pesquisa, destacou-se o questionário aberto e fechado, fundamentando os resultados no método quantitativo e qualitativo. Tal Estudo de Caso foi fortalecido com uma análise do discurso, pesquisa descritiva não participante e bibliográfica. A maioria dos pesquisados indicaram que o bom relacionamento com a empresa e a qualidade no atendimento e dos produtos representa sua seriedade mostrando-lhes satisfeitos com a forma que a mesma vem trabalhando para oferecer segurança e comodidade aos clientes, destacam ainda que, para concluir a compra, a espera é mínima em virtude da eficiência dos colaboradores.

**Palavras-Chave:** Marketing Estratégico. Percepção Estratégica. Gestão da Qualidade

## INTRODUÇÃO

As empresas estão passando por transformações no atual mercado competitivo, por isso elas estão se preparando para melhorar a qualidade do atendimento. Com o aumento da concorrência, os clientes tornaram-se exigentes, pois eles têm à sua disposição uma variedade de produtos e serviços que podem adquirir, assim é necessário que as empresas saibam quais estratégias utilizar para atender as expectativas dos clientes *Revista Exame* (2011).

As pessoas gostam de comprar em um ambiente em que se sintam bem. Por isso as empresas devem implantar práticas inovadoras com o objetivo de proporcionar agilidade no

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado na Universidade Federal de Rondônia sob a orientação do professor Diogo Torres Gonzaga

<sup>2</sup> Acadêmica graduanda em Administração pela fundação Universidade Federal de Rondônia – *Campus Cacoal*

<sup>3</sup> Professor do Curso de Administração – UNIR/Campus de Cacoal

atendimento e comodidade ao cliente. Tal qualidade não se resume apenas em oferecer bons produtos e serviços, está relacionada também, ao atendimento em todos os aspectos.

Cabe ainda salientar que a empresa esteja bem localizada (*point*), tenha uma estrutura física adequada, e que o seu espaço interno seja bem organizado visando oferecer atendimento de qualidade. Prestar um bom serviço é estar atento às necessidades dos clientes, é necessário ouvi-los atentamente para saber o que desejam adquirir, passar as informações de que necessitam corretamente e, ao se deparar com reclamações de clientes, deve-se analisar cuidadosamente quais atitudes tomar para não comprometer o relacionamento cliente/empresa, pois quando o cliente se sente satisfeito quem mais se beneficia é a empresa.

Embora as organizações tenham se preocupado em atender bem seus clientes oferecendo-lhes bons produtos, qualidade de serviço e preço competitivo, ainda é possível perceber que alguns funcionários não estão totalmente preparados para enfrentar o mercado de trabalho. Mesmo com toda evolução que houve no atendimento, ainda hoje várias empresas deixam a desejar quando o assunto são clientes. Embora a empresa a ser pesquisada tenha se preocupado em proporcionar aos funcionários condições de trabalho favoráveis, produtos e serviços de qualidade aos clientes é possível perceber que nem sempre os colaboradores atendem os clientes com a atenção que merecem. Essa atitude pode gerar a insatisfação dos clientes que poderão comprar menos do que pretendem ou desistir da compra levando-os a optar por lojas concorrentes na esperança de receberem um melhor atendimento.

Isto acontece porque alguns funcionários às vezes não percebem que é o principal elo entre o cliente e a empresa. É necessário que a empresa continue implantando ações voltadas para o público interno com o objetivo de conscientizá-los para a importância do atendimento ao cliente, caso contrário, as empresas serão prejudicadas devido a atitudes de alguns profissionais que não sabem como agir diante das necessidades dos clientes. Com base no problema exposto esta pesquisa busca responder: qual é a percepção dos clientes a respeito do atendimento realizado por profissionais em uma empresa de Móveis de Eletrodomésticos no município de Cacoal?

A resposta para esse questionamento teve como objetivo geral analisar a percepção de qualidade no atendimento de venda e pós-venda na loja de móveis e eletrodomésticos e como objetivos específicos traçar o perfil dos clientes que mais compraram no período da pesquisa,

entender os motivos decisivos e os aspectos psicossociais para efetivação da compra ou aquisição de produtos oferecidos pela loja e verificar o nível de satisfação antes e após a venda.

Portanto, em virtude do exposto, decidiu-se aplicar a presente pesquisa solicitando sigilo quanto à identificação nesse artigo em virtude da relevância da pesquisa acadêmica e dos resultados obtidos, conforme serão apresentados.

É sabido que um bom atendimento ao cliente o deixará satisfeito, contribuindo, desta forma, para o crescimento de uma empresa, ao passo que, um mau atendimento o deixará insatisfeito, podendo acarretar a desestruturação de um negócio ou até mesmo, se em grande escala, o fechamento de uma empresa.

Partindo desse pressuposto, a escolha do tema deste artigo justifica-se mediante o método empírico e observação pessoal quanto aos clientes da empresa, que como objetos deste estudo perceberam, em algumas situações, a falta de comprometimento da mesma em relação ao cliente durante o atendimento na loja.

Outro fator que contribuiu para o estudo direcionado a esta empresa é o fato de a mesma ser considerada, em 2011, a 7ª colocada no *ranking* das melhores empresas para se trabalhar conforme divulgou a *revista Exame* e pertença a uma rede de lojas reconhecida nacionalmente. Mesmo assim, é possível perceber que alguns profissionais ainda não conseguem atender os clientes conforme o modelo padrão do grupo.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

A qualidade do atendimento é o principal caminho para as empresas que desejam continuar atuando neste mercado altamente competitivo, pois, é através dos produtos e serviços prestados que os consumidores têm a oportunidade de conhecer a organização e os produtos e/ou serviços que elas oferecem. Se suas expectativas forem atendidas certamente se tornarão clientes que contribuirão para o crescimento da empresa. Segundo Oakland (2007, p. 29) qualidade é o atendimento às exigências do cliente e isso não são restritas à característica do produto ou serviço.



Para Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. As empresas que pretendem sobreviver em meio a tanta concorrência devem manter-se bem organizadas, observando a atuação de cada equipe, verificando se seus funcionários estão desempenhando suas funções corretamente com o intuito de atender cada vez melhor a fim de continuar fiel aos seus clientes atuais e ao mesmo tempo atrair novos clientes. Conforme Pacheco (1995, p. 20) “qualidade é a capacidade do contínuo planejamento e desenvolvimento de ações para sempre satisfazer as necessidades dos clientes, independentemente de que estes sejam coisas ou pessoas”.

Para Maximiano (1997) quando se refere à cliente, qualidade é oferecer produto ou serviço adequado satisfazendo suas principais necessidades. E, de acordo com Dantas (2004, p.80) “o trabalho de atendimento envolve vários públicos eles são uma espécie de “personagens” do “teatro” em que o atendimento deverá acontecer. Estudar cada um desses personagens é condição indispensável à expectativa de um bom atendimento”.

Segundo Marques (2010) a qualidade se absorve em diversos meios, sendo no atendimento, onde especifica as várias formas de chegar à satisfação de todos, principalmente do público alvo. Tudo gira em torno de um atendimento de qualidade, não basta efetuar várias etapas administrativas se não começar com o comportamento humano, pois todas as pessoas gostam de ser respeitadas. E, Giansesi e Corrêa (1996, p. 196) salientam a qualidade em serviços como “o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado”.

Pode-se observar nestes conceitos apresentados pelos autores que a empresa deve trabalhar para que haja qualidade do atendimento. Deve investir em qualificação dos profissionais e, ao mesmo tempo, estar atentas às necessidades dos clientes. Saber o que estão procurando, oferecendo-lhes bons produtos, preços competitivos, uma boa estrutura física e serviço de qualidade, assim o cliente perceberá que a empresa está interessada em agradá-lo. Conforme Martins (2007) um atendimento eficiente e de qualidade e que gere algum retorno positivo ao cliente, é o mínimo que as empresas devem se preocupar. O uso de técnicas para melhorar o atendimento nada mais é do que a utilização de ferramentas de trabalho que a chamada “linha de frente” da empresa usa no seu dia-a-dia. As empresas necessitam de uma total dedução ao estudo do valor percebido pelo cliente.

## 1.2 BENEFÍCIOS DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

A empresa que deseja continuar crescendo jamais poderá se acomodar. Considerando que o cliente gosta de ser tratado com respeito, ela precisa investir no atendimento como um todo. De nada adianta ter um quadro de funcionários bem treinados, se não oferecer bons produtos e preços competitivos, se sua estrutura física ou a localização não são adequadas. É necessário também estar atentas às novidades que surgem no mercado e fazer o diferencial para não perder seu espaço.

Quando a organização dá a atenção merecida ao cliente, ele fica satisfeito e com certeza passará uma imagem positiva da empresa para outras pessoas, o que poderá despertar a curiosidade dos mesmos em conhecê-la e tornando-os possíveis clientes, trazendo resultados positivos para a empresa em um futuro próximo. Segundo Oakland (2007, p.28) “a qualidade como, *atendimento das exigências do cliente*, dá às pessoas, em diferentes funções de uma organização uma linguagem comum para a melhoria”.

Marques (2010) acrescenta que quando a empresa oferece oportunidade de melhorias para o bem estar do funcionário, ele fica motivado para adquirir novos conhecimentos, e enriquece a forma de se relacionar com o cliente objetivando assim a perspectiva de sucesso futuramente. E, ao oferecer um serviço, o principal elemento para defini-lo é a qualidade. É através deste critério que o cliente poderá perceber o diferencial entre o atendimento de uma empresa e o da concorrência (COBRA, 2001).

Zoltners (2004) complementa que “quando uma equipe se organiza para alcançar seus objetivos ela se torna bem sucedida ao executar suas atividades”. E na visão de Statdlober (2006) a qualidade do atendimento deve obrigatoriamente buscar a satisfação dos clientes com o atendimento e se possível melhorando continuamente. Cobra (2000, p.399) afirma que:

Quando o cliente reclama é porque ele ainda pretende manter-se cliente da empresa. Porém, quando ele deixa de fazê-lo é um mau sinal. Portanto, as empresas devem estar preparadas para lidar com as queixas com naturalidade. Um cliente que reclama deve ser visto como um amigo e não um inimigo, pois os inimigos não reclamam, ao contrário, falam mal para outras pessoas. Um cliente é uma pessoa a ser amada e respeitada.

Segundo Minarelli (2009) para não perder os clientes é preciso estar atento às novidades que surgem no mercado, pois o fato de estar satisfeito no momento não significa que continuará fiel caso a concorrência ofereça melhores oportunidades de compra.

### 1.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

As empresas que consideram importante a satisfação dos clientes estão percebendo que para oferecer um bom atendimento é necessário que todos os seus funcionários estejam realmente preparados e motivados para assim prestarem um serviço de qualidade. Para Kotler (2006, p. 56) “a resposta está em realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do cliente”.

Para que a empresa proporcione a satisfação dos clientes ela precisa contar com a colaboração dos funcionários. É necessário que eles estejam comprometidos para a realização bem sucedida de suas atividades. Uma vez que a organização tenha oferecido capacitação profissional os funcionários se empenharão para atender bem os clientes e se tornarão satisfeitos passando adiante uma imagem positiva da organização. Maximiano (1997, p.82) “visualiza a satisfação do cliente como um objetivo prioritário para todas as organizações. Sem clientes satisfeitos, as demais medidas das organizações ficam comprometidas”.

Considerando que o atendimento de qualidade está se tornando importante na vida das empresas, elas estão buscando estratégias para agradar seus clientes, pois, a partir do momento que elas se preocupam com suas necessidades terão a chance de vencer as dificuldades que aparecerem e ao mesmo tempo superar a concorrência. Cobra (2000, p. 56) afirma que “somente as empresas que prestam bons serviços poderão beneficiar-se desse esforço, captando uma imagem positiva, para seus produtos e serviços e para sua organização como um todo”.

Uma empresa que deseja crescer no mercado em que atua precisa saber quais são as reais necessidades e desejos dos seus clientes. Percebendo o que eles esperam dela, deverá oferecer um tratamento diferenciado visando à satisfação dos clientes, pois é fundamental saber quem são seus clientes, assim poderá proporcionar um atendimento de qualidade para que possa atender as expectativas do cliente.

Dantas (2005, p. 57) salienta que “a vantagem diferencial se refere a qualquer característica de uma organização ou marcas notadas pelos consumidores como desejável e diferente daquelas da concorrência”.

Os clientes hoje em dia estão bem informados quanto ao produto ou serviço que desejam adquirir, e por isso, as empresas que pretendem continuar ativa no mercado devem oferecer uma variedade de vantagens a fim de não perdê-los para a concorrência. Minarelli (2009, p. 149) afirma que “para preservar seu espaço e não perder a clientela é preciso estar sempre atento a satisfação dos clientes e aos ataques da concorrência”.

As empresas devem medir a satisfação dos clientes frequentemente porque esta é a principal forma de verificar o seu contentamento ou não diante do atendimento. Então elas devem ter como objetivo principal satisfazer suas necessidades, pois clientes satisfeitos é a fonte principal para uma empresa que deseja ser bem sucedida. Por isso é necessário oferecer-lhes produtos e serviços que atendam suas exigências, pois a partir do momento que eles são tratados com respeito, a chance de retornarem sempre que precisarem é muito maior.

Para Rissato (2004) ao oferecer um bom atendimento, você satisfaz a necessidade do cliente e ao mesmo tempo evita possíveis transtornos que poderiam surgir caso o cliente se sentisse prejudicado de alguma forma.

#### 1.4 FATORES QUE INFLUENCIAM A QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Considerando que as empresas querem oferecer aos clientes um tratamento diferenciado em relação aos seus concorrentes é necessário que haja comprometimento de todos os seus funcionários, principalmente daqueles que lidam diretamente com o público, pois existem vários fatores que influenciam na qualidade do atendimento, mas os principais são a recepção que o funcionário oferece ao cliente e a expectativa do mesmo. Para Cobra (1991, p. 154) “os funcionários devem ser estimulados a perseguir os objetivos da empresa com a mesma determinação que perseguem seus próprios objetivos”.

As empresas já perceberam que os funcionários merecem um tratamento diferenciado para que seus problemas não interfiram na vida profissional. Portanto, elas estão oferecendo incentivos aos seus colaboradores com o objetivo de obter melhores resultados. Segundo

Moller (2002) “se houvesse comprometimento por parte de todos os funcionários em uma empresa, com certeza futuramente seria de muito sucesso”. Conforme Dantas (2004, p.32) “ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma conseqüente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado”.

Com o aumento da concorrência na maioria dos setores comerciais as empresas sentiram a necessidade de melhorar o atendimento como um todo, pois para os clientes, a maneira de ser atendido torna-se um fator determinante para avaliar a qualidade do serviço prestado e chegar à conclusão se deve ou não, depositar um voto de confiança na organização. A partir do momento que percebem a seriedade da empresa poderão dar início há um relacionamento duradouro o que contribuirá para o seu desenvolvimento. Conforme Honorato (2004, p.47) “a concorrência cria um cenário dinâmico, e o que a empresa faz com seus produtos ou serviços influencia diretamente na empresa concorrente”.

A forma de atender e agradar clientes tornou-se um desafio para as empresas que desejam prosperar. Considerando que os clientes estão mais informados e exigentes as empresas devem capacitar os funcionários para que possam recepcionar bem os clientes e oferecer-lhes produtos e serviços com tratamento diferenciado, dessa forma estará atendendo às expectativas dos clientes melhor do que a concorrência. Segundo Corrêa (2009, p.110) “toda empresa deve estudar o mercado constantemente; primeiro, porque é muito provável que o concorrente também o faça; segundo, esse é um exercício interessante, que permite que novas oportunidades sejam encontradas”.

As empresas passaram por mudanças significativas nestes últimos anos, devido ao aumento da competitividade e as exigências dos clientes e por esse motivo sentiu-se a necessidade de valorizar mais os funcionários, oferecendo-lhes capacitação profissional para que eles compreendam qual é a sua missão no ambiente de trabalho. Para atender as expectativas dos clientes faz-se necessário um quadro de colaboradores aptos a suprir as necessidades da empresa. Conforme Marques (2010) “quando uma organização investe na qualificação dos funcionários, eles se empenham para obter um bom relacionamento com os clientes, estes podem divulgar o bom atendimento e assim beneficiar a empresa”.

## 1.5 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

A garantia de um bom atendimento é muito importante na avaliação feita pelos clientes, pois a partir do momento que a empresa se preocupa com a qualidade no sentido amplo da palavra ela abre caminhos para uma relação forte e duradoura. As organizações que investem no bom atendimento obtêm melhores resultados do que aquelas que estão preocupadas apenas com a lucratividade. Segundo Gil (2009, p. 273) “a avaliação deve ser entendida menos como um mecanismo de controle e mais como um meio de aumentar a competência”.

Percebe-se que para alcançar resultados positivos na qualidade do atendimento é necessário que os clientes se tornem o centro da atividade econômica da empresa, pois à medida que eles recebem atenção especial da organização tornam-se interessados em continuar adquirindo seus produtos e/ou serviços, conscientes de que serão sempre lembrados e bem recepcionados ao retornar. Para Cobra (1991, p. 153) “a extensão de serviços aos consumidores será uma das maneiras de mostrar interesse no atendimento de suas necessidades”.

O pesquisador Dr. Leonard Berry e seus colegas do Texas A&M University descobriram que seus clientes avaliam a qualidade do atendimento baseado em cinco fatores: a confiabilidade, empatia, segurança, aparência e resposta.

### **Quadro 1:** Fatores sobre a qualidade do atendimento

Confiabilidade	A capacidade de cumprir de modo confiável e exato, o que foi prometido.
Empatia	O grau de cuidado e atenção individual que você demonstra aos clientes.
Segurança	O conhecimento de causa e a cortesia que você mostra aos clientes e sua capacidade de transmitir sinceridade, competência e confiança.
Aparência	A aparência física das instalações, dos equipamentos e a sua própria (e a dos demais colaboradores).
Resposta	A boa vontade que você manifesta em ajudar os clientes prontamente.

Fonte: adaptada pela autora conforme Braga (2008, p. 10)

De acordo com Marques (2006, p.58) “a criação de uma imagem positiva no mercado por meio de um alto nível de qualidade nos produtos e serviços que a empresa oferece é fundamental para ganhar credibilidade perante os clientes”.

Para Dantas (2004) o atendimento ao cliente é uma atividade complicada em diversos elementos que se interagem, é necessário que se tenha uma visão ampla e integrada de todos os aspectos considerados relevantes para melhorá-lo, mesmo que, em algum momento, seja necessário buscar novas alternativas.

Alguns estudiosos, como Maslow, deixaram registradas suas pesquisas sobre a “hierarquia de necessidades”, apresentando que o ser humano possui cinco necessidades básicas: as fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Com base nesta idéia, pode-se entender que as pessoas possuem diversas necessidades, e que cada uma delas possui sua importância. Quando alguém entra em uma loja e deseja comprar algo, provavelmente entrará tentando suprir uma dessas necessidades. Cabe então aos profissionais envolvidos com o atendimento simplesmente oferecerem o produto certo para a pessoa certa na hora certa (MARTINS, 2007, p.13).

Para Juran (1995) “as empresas inovadoras estão conscientes de que se arriscar é essencial para seu processo desenvolvimento”. Mas ao realizar mudanças para a melhoria da organização é necessário analisar cuidadosamente para que os riscos sejam minimizados, pois de certa forma as mudanças representam uma viagem por lugares desconhecidos.

Segundo Fitzsimmons (2005, p.60) “ganhar clientes no mercado significa competir em várias dimensões”. Os clientes baseiam suas decisões de compra em muitas variáveis, incluindo preço, conveniência, reputação e segurança. A importância de uma variável específica para o sucesso de uma empresa depende da competitividade do mercado e das preferências de cada cliente.

Conforme Marques (2010) a empresa deve estabelecer quais objetivos pretende atingir, desenvolver estratégias para que possa obter sucesso no ramo em que deseja atuar. Como se vive em um mundo de incertezas é necessário estar atenta às oportunidades que surgem para garantir seu espaço neste mercado altamente competitivo.

As empresas que pretendem manter os clientes atuais e ao mesmo tempo atrair novos clientes devem buscar várias alternativas para vencer as dificuldades que surgirem pelo caminho, por isso é muito importante que ela leve em consideração suas necessidades com o

objetivo de buscar alternativas para atender melhor. Quando a empresa sabe quais são as expectativas dos clientes fica mais fácil oferecer um atendimento de qualidade tendo a oportunidade de conquistá-lo e isso fará com que alcance o retorno esperado.

A qualidade e eficiência no atendimento oferecido aos clientes, não se justifica só pela necessidade de atrair nova clientela, e sim pela conotação de comprometimento com os clientes e com a sociedade em geral, sendo um elemento agregador de valor e que se torna um diferencial competitivo importante (QUEIROZ, 2005).

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa foi realizada no segundo semestre do ano de 2011, em uma empresa localizada no município de Cacoal. Foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas contendo 12 questões que foram respondidas pelos clientes, com o objetivo de levantar a percepção quanto à qualidade do atendimento oferecido pela empresa. Abordaram-se ainda aspectos da pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa mediante método dedutivo.

A pesquisa realizada também foi um estudo de caso em uma empresa de móveis e eletrodomésticos localizada no município de Cacoal-RO que atua há 13 anos no mercado local e fica localizada na Avenida Porto Velho, Centro. Comercializam móveis, eletrodomésticos e utilidades domésticas, informática, celulares, portáteis e revenda de produção própria.

Segundo Michel (2005) pesquisa exploratória é uma fase da pesquisa cujo objetivo é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o assunto objeto de estudo. Tomando como base o objetivo geral do presente trabalho, a pesquisa que foi realizada do tipo descritiva, que para Cervo e Bervian (2002, p.66),

“A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. E desenvolve-se, principalmente nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos.”



O artigo foi realizado através do método dedutivo que, segundo Marconi e Lakatos (2010), são o processo pelo qual, com base em enunciados ou premissas, se chega a uma conclusão necessária em utilizar a correta aplicação de regras lógicas. Diante da importância e abrangência da pesquisa descritiva, observou-se sua relevância e utilidade para abordar a execução do artigo de forma quantitativa, ou seja, os dados que foram coletados e, posteriormente analisados são de caráter quantitativo e parcialmente qualitativo conforme Silva (2006, p. 29) “as abordagens qualitativas procuram consolidar procedimentos que pudessem superar os limites das análises quantitativas”.

As técnicas de coletas de dados utilizadas foram: pesquisa documental, observação não participativa e questionário, que segundo Cervo e Bervian (1996, p. 88) “... é um instrumento de coleta de dados, constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito ou sem a presença do entrevistador.” Para Lakatos (2010, p. 275) observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações utilizando os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar com base na pesquisa bibliográfica.

Segundo Lakatos (2010) pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita e documentos eletrônicos. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que já foi escrito.

Para a elaboração do artigo, foi realizada uma análise do discurso mediante um complemento de mais uma pesquisa bibliográfica após a coleta e tabulação dos dados, observando os fenômenos repetidos em experimentos anteriores e registrados por meio de livros, teses, revistas e publicação eletrônica, com a finalidade de alcançar maior conhecimento sobre o tema a exemplo do conceito e benefícios da qualidade no atendimento, como fatores que interferem na qualidade do atendimento, satisfação dos clientes e avaliação da qualidade no atendimento ao cliente.

A pesquisa não participante foi realizada através de observações no período de aplicação do questionário com o objetivo de verificar a forma que os profissionais atendem os

clientes, bem como a forma com que os clientes se comportam frente ao atendimento recebido.

Quanto aos dados, foi realizada uma coleta na empresa, especificamente com os clientes num total de 100 (cem) participantes, escolhidos aleatoriamente, ou seja, em termos estatísticos a seleção da amostra foi aleatória sem reposição utilizando-se um método estatístico não paramétrico, para a qual não necessita da listagem de toda a população a ser estudada, na qual os resultados só servirão para representar o momento durante a semana que foi efetivada a coleta de dados, conforme modelo de Spiegel (1993) em que os participantes não foram identificados e preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE), sendo os resultados analisados e descritos por meio dos gráficos e tabelas, bem como discussão por intermédio da análise do discurso dos participantes a fim de verificar a qualidade do atendimento como vantagem competitiva na referida empresa.

### 3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa apresentou que as mulheres são as maiores compradoras no varejo de móveis e eletrodomésticos com 69% deste mercado local (Fig.1). Tal fenômeno de crescimento da participação da mulher no mundo dos negócios e do público alvo foi também percebido por Peters (2011) que em sua pesquisa apontou um crescimento de 1% para 50% do mercado de negócios nos últimos 30 anos, principalmente as vendas, que no seguimento de automóveis, as mulheres influenciam cerca de 80% na demanda de eletrodomésticos e utensílios em geral.

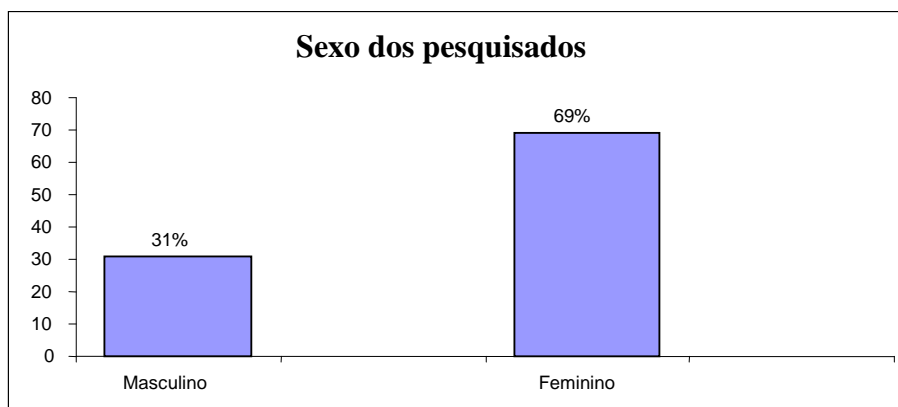


Figura 1: Percentagem dos entrevistados de acordo com o sexo, na cidade de Cacoal (RO) em 2011.  
Fonte: SEVERINA, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

Conforme observa-se na figura 2, as pessoas que mais compram (38%) na empresa pesquisada estão com idade entre 41 e 60 anos, seguida pelos jovens (31%) e uma faixa intermediária (29%), ou seja, as três faixas etárias representam o perfil da clientela de forma equitativa. Tal resultado já foi observado em uma pesquisa semelhante divulgada em 2003, pelo periódico *Veja*, onde fora publicado dados de uma investigação realizada pelo Instituto *Ipsos-Marplan* realizada em 2003, que os jovens (37%) são os que mais compram enquanto os adultos apresentaram 33% dos entrevistados.

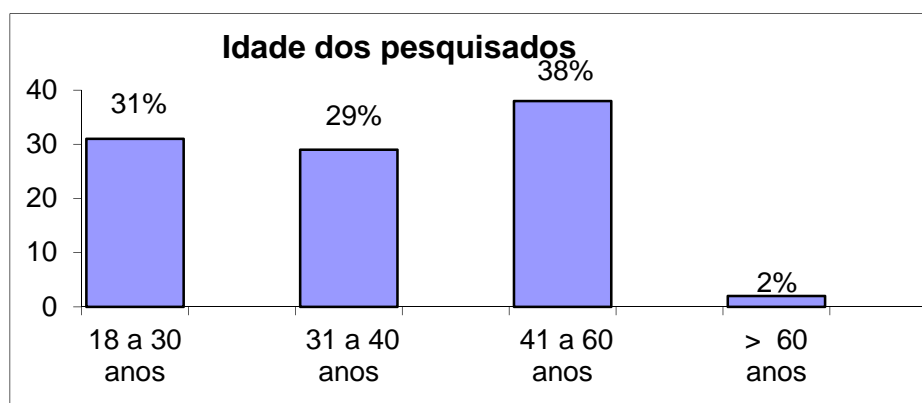


Fig. 2: Percentagem dos entrevistados de acordo com a idade dos pesquisados, Cacoal (RO) em 2011.  
Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

Para a maioria dos entrevistados o que mais atrapalha na decisão da compra na empresa é o *mau atendimento*, conforme observado na tabela 1. Segundo Sousa (2008) há profissionais que ao invés de atenderem os clientes com eficiência preferem reclamar da forma em que a concorrência está trabalhando para atraí-los. Ele afirma ainda ser necessário que o desejo supere as expectativas e a vontade constante de oferecer excelência no atendimento, pois é preciso fortalecer todos os setores da empresa para conquistar os clientes.

**Tabela 1:** Motivos que atrapalham na realização da compra na empresa estudada segundo os entrevistados

Classe	$\mu$	$f(x)$	$f\mu$	$f\mu^2$	$f(\%)$
Mal atendimento	2,5	38	95,7	191,3	38%
Falta de informação	-0,1	1	-0,1	0,1	1%
Preço	1,5	24	36,9	73,8	24%
Variedade de marcas	0,0	2	0,0	00	2%
Burocracia	-0,1	1	-0,1	0,1	1%
Juros elevados	-0,1	1	-0,1	0,1	1%
Nada atrapalharia	2,2	33	71,5	143,1	33%
Média 14,3      Desvio padrão 16,77      Mediana 2					
Fonte: a autora (2011)					

Quando questionados a respeito do atendimento, a maioria dos entrevistados respondeu que estão satisfeitos conforme figura 3 descreve abaixo. O pesquisador Santos (2011) aponta que em estudos recentes, 68% dos pesquisados demonstram que se forem mal atendidos não voltam a comprar naquela empresa, por isso, ele considera a importância da capacitação dos funcionários para que ofereça um atendimento de qualidade.

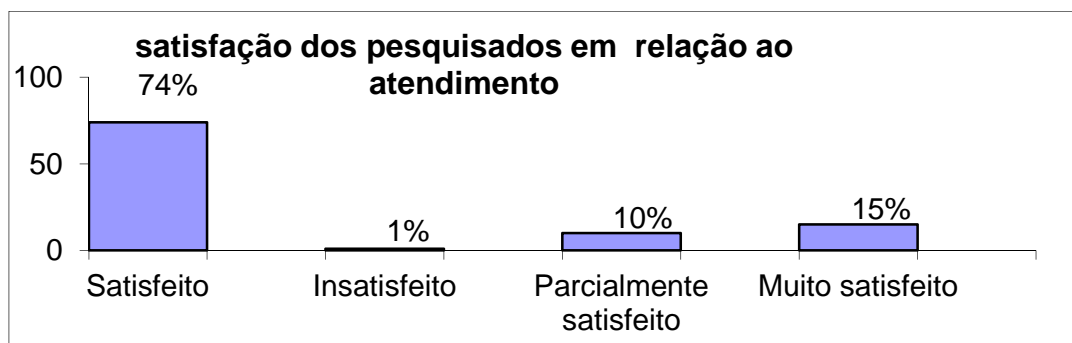


Figura 3 – Percentagem dos entrevistados de acordo com a satisfação no atendimento, Cacoal (RO) em 2011.  
Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

Segundo o resultado da pesquisa, verifica-se no gráfico da figura 4 que a maioria dos entrevistados afirmou que os produtos adquiridos não apresentaram problemas. Mello (2010) destaca a importância de oferecer atendimento e produtos de qualidade, caso contrário, a imagem da empresa ficará comprometida devido à repercussão negativa que poderá ser causada, ressaltando ainda a necessidade de conhecer o perfil dos clientes para que possam atingir as necessidades e perspectivas do comprador.

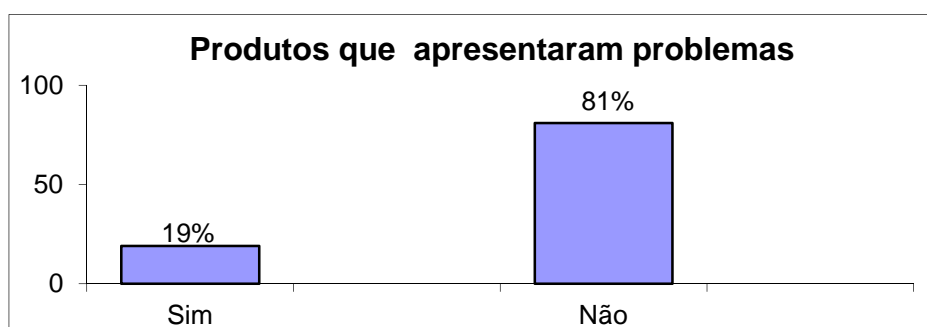


Figura 4 – Percentagem dos entrevistados de acordo com produtos que apresentaram problemas, Cacoal (RO) em 2011.  
Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

Com relação ao preço dos produtos e prazo de entrega como apresentado (figura 5) foi constatado que os clientes estão satisfeitos. Segundo Machado (2008) as empresas vivem num cenário atual competitivo e percebe-se a necessidade de buscar alternativas para oferecer um diferencial competitivo, acelerando o prazo de entrega e reduzindo custos, pois devido à

transformação no comportamento dos clientes é preciso haver seriedade por parte da organização, visto que serão responsáveis pela sua sobrevivência.

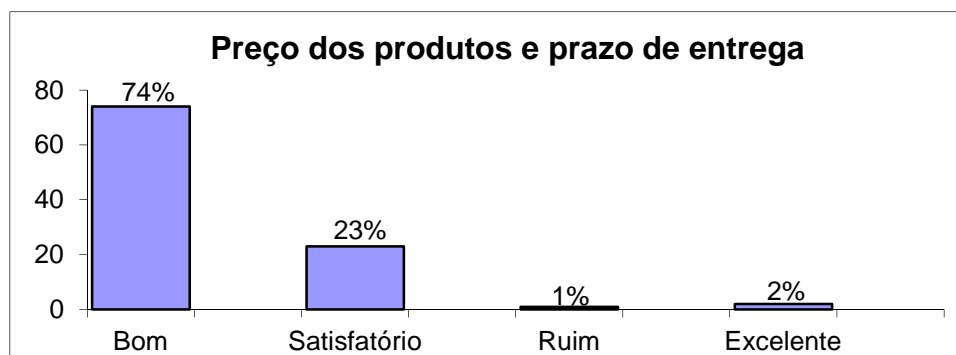


Figura 5 – Percentagem dos entrevistados de acordo com os preços dos produtos e prazo de entrega, Cacoal (RO) em 2011.  
Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

Quanto ao número de profissionais é possível verificar na figura 6 que a maior parte dos entrevistados está satisfeita, pois afirmam que, ao entrar na loja, encontram funcionários disponíveis para atendê-los. Segundo Mello (2010) o profissional de vendas deve ser comunicativo, proporcionar atendimento de acordo com cada cliente deve conhecer os produtos que a empresa oferece e cabe a empresa treinar sua equipe com objetivo de oferecer atendimento diferenciado.

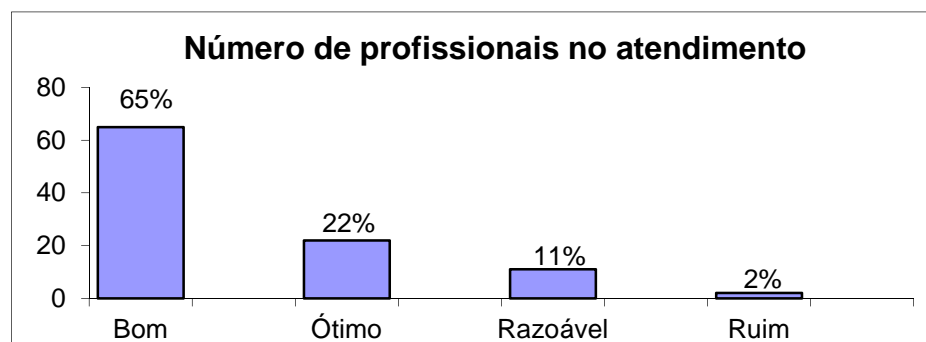


Figura 6 – Percentagem dos entrevistados de acordo com o número de profissionais no atendimento, Cacoal (RO) em 2011.  
Fonte: Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

De acordo com a maioria dos entrevistados (fig.7) os funcionários da empresa são eficientes e prestativos no atendimento, eles conhecem os produtos que a empresa oferece e conseguem informar aos clientes como utilizá-los. O pesquisador Korl (2009) salienta que os clientes estão informados quanto aos seus direitos, por isso faz-se necessário que a empresa tenha uma equipe de profissionais competentes que saiba representá-la nas diversas áreas com o objetivo de adquirir credibilidade por parte dos seus clientes.

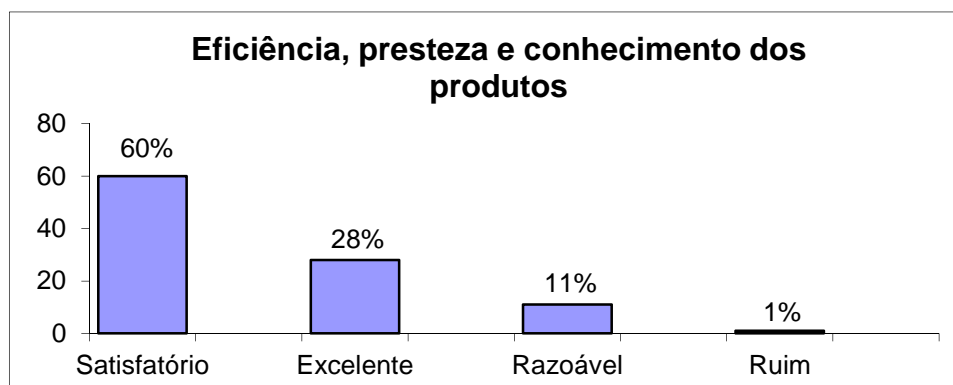


Figura 7 – Percentagem dos entrevistados de acordo com eficiência, presteza e conhecimento dos produtos Cacoal, (RO) em 2011.  
Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

A maioria dos entrevistados afirmou que recomendaria a empresa a outras pessoas devido à qualidade do atendimento. Embora os pesquisados tenham assegurado que indicariam a empresa a outras pessoas Salles (2008) salienta que as empresas estão preocupadas com a lucratividade, mas deixam de colocar as necessidades dos clientes em primeiro lugar, ele afirma ainda que não é mais possível enganar os consumidores, devido a facilidade de informação ele acredita que a partir do momento em que as empresas se colocarem no lugar dos clientes se preocuparão em proporcionar atendimento qualificado, caso contrário, além de perder aqueles que estão insatisfeitos, haverá perdas de outros que serão influenciados por eles.

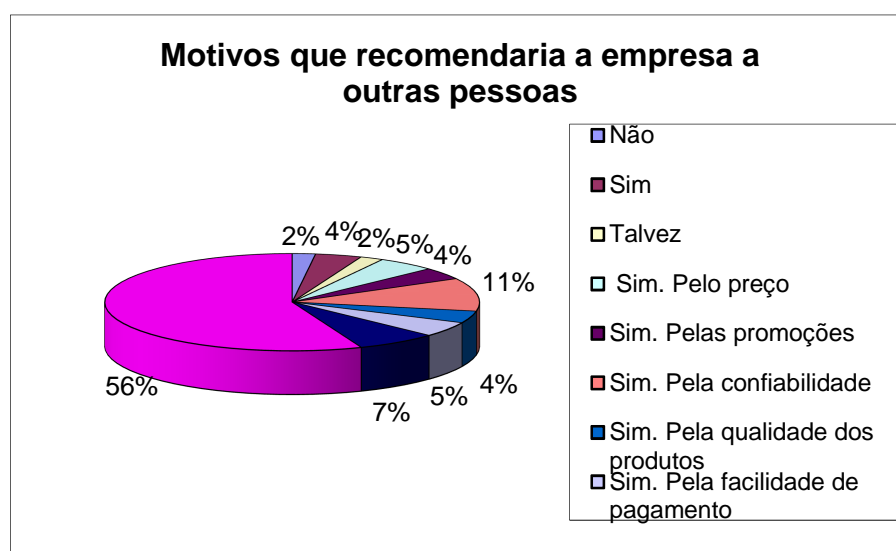


Figura 8 – Percentagem dos entrevistados de acordo com eficiência, presteza e conhecimento dos produtos Cacoal, (RO) em 2011.  
Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

Como mostra a figura 8, a maior parte dos entrevistados demonstrou-se satisfeita com a qualidade dos produtos, pois a empresa trata seus clientes com seriedade.

Segundo Iacia (2006) a informação está disponível a todo cliente, ele tem a oportunidade de escolher a empresa que lhe oferece melhores condições de compra, por isso, tornou-se necessário melhorar a qualidade dos produtos para atender as necessidades dos clientes, haja vista, que ao vender produtos de qualidade evitam-se devoluções ou trocas o que geraria um custo ainda maior.



Figura 9 – Percentagem dos entrevistados de acordo com eficiência, presteza e conhecimento dos produtos Cacoal, (RO) em 2011. Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

De acordo com a maioria dos entrevistados, figura 8, ao concluir a compra são imediatamente atendidos eles afirmam que essa eficiência deve-se ao número de funcionários a disposição do cliente. Segundo Andreasi (2011) o espaço próximo ao caixa da empresa é um local importante, por isso é necessário que os profissionais desta área exerçam apenas uma função para evitar que os clientes fiquem na fila de espera, porque isso deixaria o cliente insatisfeito, levando consigo uma imagem negativa da organização.

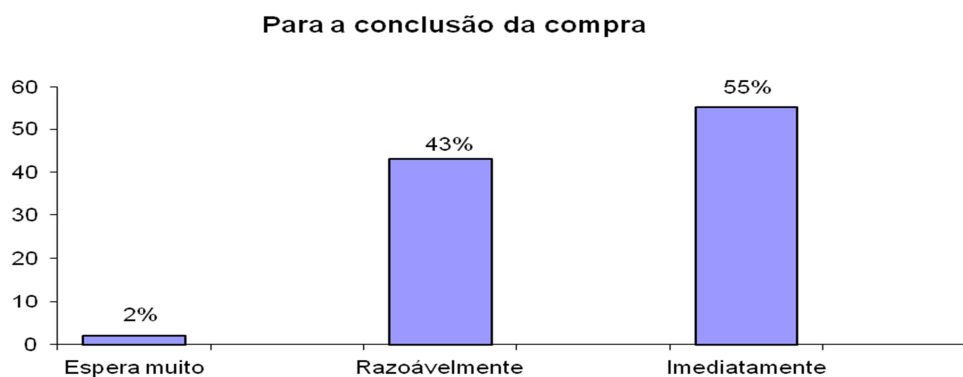


Figura 10 – Percentagem dos entrevistados de acordo com eficiência, presteza e conhecimento dos produtos Cacoal, (RO) em 2011. Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

Ao perguntar os entrevistados se haveria alguma sugestão, crítica ou elogio para fazer à empresa pesquisada, a maioria respondeu que não.

Considerando que, de uma forma geral, a maioria dos clientes tenham demonstrado satisfação com o atendimento realizado pela empresa esta resposta pode estar atribuída à dificuldade que se encontra quando é surpreendido. Segundo Marques (2011) ao lidar com sentimentos diferentes relacionado aos acontecimentos, é exigida a resposta imediatamente e na maioria das situações a pessoa sem saber o que dizer acaba optando pela primeira resposta que vem a mente.

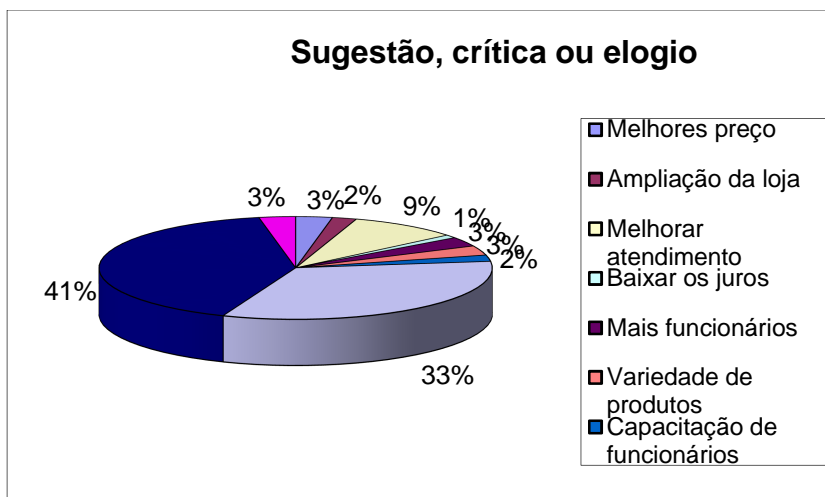


Figura 11 – Percentagem dos entrevistados de acordo com eficiência, presteza e conhecimento dos produtos Cacoal, (RO) em 2011.  
Fonte: Severina, Maria Aparecida (autora), 2011, Cacoal (RO) em 2011.

Conforme observado nos resultados obtidos, para que uma empresa alcance a excelência na qualidade do atendimento ao cliente é necessário que todos os envolvidos na organização tenham consciência de que é em virtude do cliente que a empresa está situada no mercado e, a sua sustentação, depende da satisfação ou não deste cliente que levará a empresa a ser mais cautelosa ao incluírem em seu quadro de funcionários, profissionais altamente capacitados que se comprometem com os objetivos da empresa, e principalmente, com os clientes, que buscam qualidade nos produtos e serviços oferecidos.

Portanto, é necessário que o empresário tenha a percepção de que um atendimento de qualidade se traduz em vantagem competitiva face às fortes pressões advindas do mercado concorrente, haja vista que, a maneira como o cliente é atendido pode determinar o sucesso ou fracasso da empresa.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema proposto pela pesquisa possibilitou analisar a percepção de qualidade no atendimento de venda e pós venda em uma loja de móveis e eletrodomésticos de Cacoal-RO.

Através da pesquisa percebeu-se, que entre os participantes, as mulheres são que mais compram. Conforme alguns autores apesar da evolução que houve, as mulheres ainda são desvalorizadas, mesmo ocupando o cargo semelhante ao do sexo oposto recebe menos, mas as dificuldades encontradas não estão impedindo que a mulher continue firme na busca dos seus objetivos, deixando de ser apenas esposa, mãe, dona de casa para ocupar seu espaço dentro de todas as áreas da sociedade.

Conforme a pesquisa realizada, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados está satisfeita, disseram que loja realiza um atendimento de qualidade. Autores da área de *marketing* deixam claro que os clientes têm à sua disposição todas as informações que necessitam e acabam se tornando mais exigentes. O que foi comprovado na prática, pois mesmo tendo uma visão positiva da empresa os clientes afirmaram que iriam para a concorrência se houvesse um mau atendimento por parte dos funcionários.

Conforme a opinião dos clientes que compraram produtos com defeito a empresa demonstrou interesse em auxiliá-los e não encontraram obstáculos para efetivarem a troca. Fizeram também comentários sobre a importância que ela representa para a região, pois oferece uma variedade de produtos com preços acessíveis, o prazo de entrega é considerado bom e tem, à disposição dos clientes, profissionais qualificados que conhecem bem os produtos e proporcionam agilidade no atendimento.

A maioria dos pesquisados disseram que devido o bom relacionamento com a empresa e a qualidade do atendimento e dos produtos a recomendam aos seus parentes e amigos, pois acreditam na seriedade da empresa e estão satisfeitos com a forma que ela vem trabalhando para oferecer segurança e comodidade aos clientes, lembram que para a conclusão da compra não é necessário esperar por muito tempo, pois contam com a eficiência dos profissionais que não medem esforços para que os clientes saiam satisfeitos.

Através deste estudo foi possível analisar as opiniões dos clientes e ao mesmo tempo perceber que a maior parte dos entrevistados demonstrou contentamento com o atendimento recebido, acreditam que a loja se sobressai diante das concorrentes. Considerando que estes clientes tenham avaliado positivamente a empresa, cabe a ela continuar respeitando e valorizando-os oferecendo-lhes atendimento qualificado e verificando constantemente quais os pontos em que precisa melhorar, com o objetivo de continuar prosperando neste mercado competitivo.

## REFERÊNCIAS

1. ANDREASI, Diego Luis Pereira. **Vamos as Compras! – Entendendo o Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/vamos-as-compras-entendendo-o-comportamento-do-consumidor/> Acesso em 30 de set. de 2011.
2. BRAGA, Cíntia. **Atendimento Nota 10**/Cíntia Braga. Rio de Janeiro. Performance e Research Associater Sextane, 2008.
3. CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pretince Hall, 2002.
4. COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**/Marcos Cobra. São Paulo. Editora Cobra e Marketing, 2001.
5. \_\_\_\_\_. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo. Editora Cobra e Marketing, 2000.
6. \_\_\_\_\_. **Administração de Vendas**. São Paulo. Editora Atlas, 1991.
7. CORRÊA, Jacinto. **Marketing a Teoria em Prática**/Jacinto Corrêa. (org.) Andréa Maggessi e Benedito Catanhede et.al. Rio de Janeiro. Editora Senac Nacional, 2009.
8. DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações: Quando o Marketing de Serviço Mostra a Cara**/Edmundo Brandão Dantas. Distrito Federal. Editora Senac Serviço de Aprendizagem Comercial.DF, 2004.
9. FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**/James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons.2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
10. GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

11. GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas**/Antônio Carlos Gil. São Paulo. Editora Atlas, 2009.
12. HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**/Gilson Honorato.Barueri, SP: Manole, 2004
13. IACIA, Julio Cezar. **A importância da Qualidade na Gestão de Produtos e Serviços para Alcance da Efetividade e Satisfação do Consumidor**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-da-qualidade-na-gestao-de-produtos-e-servicos-para-alcance-da-efetividade-e-satisfacao-do-consumidor/12569/> Acesso em: 02 de out. 2011.
14. JURAN, J. M. **Planejando para a Qualidade**/J. M. Juran. 3 ed. São Paulo Pioneira, 1995.
15. KOHL, Moris. **O Vendedor Moderno**. Disponível em: Kohl, Moris. O Vendedor Moderno. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-vendedor-moderno/> acesso em: 15 Set. 2011.
16. KOTLER, Phillip.**Administração de Marketing**/ Philip Kotler. Edição do Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
17. LAKATOS, EVA Maria. **Metodologia Científica**/ Eva Maria Lakatos, Mariana de Andrade Marconi: - 5.ed. – 4. reimpresso – São Paulo: Atlas, 2010.
18. MACHADO, Ricardo. **Logística, uma vantagem competitiva**. <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/logistica-uma-vantagem-competitiva/> acesso set. 2011
19. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
20. \_\_\_\_\_. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
21. MARQUES, José Roberto. **Artifícios da Inteligência Emocional**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/artificios-da-inteligencia-emocional/54767>. Acesso 04 de out. de 2011.
22. MARQUES, Wagner Luiz: **O Poder da Superação**/Wagner Luiz Marques.Gráfica e Editora Bacon Ltda Paraná, 2002.
23. \_\_\_\_\_. **Qualidade no Atendimento**/Wagner Luiz Marques. Impresso no Brasil/Printed in Brazil, 2010.
24. MARQUES, Fabio: **Guia Prático da Excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor**: Fabio Marques – São Paulo. Nobel 2006.
25. MARTINS, Leandro: **Como se Tornar Um Profissional de Sucesso**. Leandro Martins.— São Paulo: Universo dos Livros, 2007.

26. MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos: como transformar idéias em resultados**/A. C. A. Maximiano. São Paulo. Atlas, 1997.
27. MELLO, Fábio Bandeira de. **Você Está Fazendo Tudo Certo na Venda do Seu Produto?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/voce-esta-fazendo-tudo-certo-na-venda-de-seu-produto/> acesso em 21 de set.
28. \_\_\_\_\_. **Conheça o perfil dos vendedores bem sucedidos:** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/carreira-e-rh/conheca-o-perfil-dos-vendedores-bem-sucedidos/> acesso em 21 de set.
29. MINARELLI, José Augusto: **Inteligência Mercadológica: a Inteligência que Gera Negócios e Oportunidades de Trabalho**/José Augusto Minarelli -São Paulo: Editora Gente, 2009.
30. MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**/Claus Moller: tradução Nivaldo Montngelli J. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
31. OAKLAND, John: **Gerenciamento da Qualidade Total**/ John Oakland [tradução Adalberto Guedes Pereira] – São Paulo: Nobel, 1994 reimpresso em 2007.
32. OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**/Otávio J. Oliveira. Cengage Learning Editores, 2006.
33. PACHECO, Waldemar Junior. **Qualidade na segurança e higiene do trabalho: série SHT9000, normas para a gestão e garantia da segurança e higiene do trabalho.** São Paulo: Atlas, 1995.
34. PETERS, Tom. **O Poder das Mulheres.** In HSM.COM. Disponível em: < <http://www.hsm.com.br/artigos/o-poder-das-mulheres>; Acesso em: 08 Set. 2011.
35. RISSATO Marcelo: **O que Você Precisa Saber Sobre Marketing e Call Center Cliente por um Fio**/Marcelo Rissato. São Paulo: Ed. Nobel, 2004.
36. RUBENS, Pedro. Eles Gastam Muito. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/jovens\\_2003/p\\_080.html](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html)/ Acesso em: 02 de out. de 2011.
37. SANTOS, Júlio César S. **A Importância do Gerenciamento no Atendimento aos Clientes.** Disponível em: <http://www.artigonal.com/atendimento-ao-cliente-artigos/a-importancia-do-gerenciamento-no-atendimento-a-clientes-4989009.html>. / Acesso 02 de out. de 2011.
38. SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia aplicada á contabilidade, orientação de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**/Antônio Carlos Ribeiro da Silva. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
39. SILVA, Severino Francisco da: **Marketing de Serviços: Fundamentos e Práticas no Setor de Serviços**/ Severino Francisco da Silva: Maceió: Edufal, 2005.

40. SOUSA, NDB. O Bom **Atendimento é Fundamental**. Disponível em: <http://www.artigonal.com/gerencia-artigos/o-bom-atendimento-e-fundamental-620582.html/> Acesso em: 29 set. 2011.
41. TESCHE, Raul Roni. **Emprego/Novas regras e Caminhos** /Raul Roni Tesche. Porto Alegre, RS: AGE, 2008.
42. Salles, Pedro Pinheiro. Quem Manda no Mercado? Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/quem-manda-no-mercado/25569/> Acesso 03 de out. de 2011.
43. SPIEGEL, Murray R. **Estatística**/Murray Spiegel.3 ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 1993.
44. STATDLOBER, Juliano. **Help-Desk e SAC com qualidade**/Juliano Statdlober.-Rio de Janeiro: Brasport, 2006.
45. ZOLTNER, Adris A: **Manual completo para acelerar a força de vendas**. Adris A. Zoltner, Prabhakant, Sinha, Gregor A. Zoltners, tradução Paulo Salles, Denise pessoa. São Paulo: Editora Cultrix , 2004.

## **APÊNDICE**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA**  
**QUESTIONÁRIO PESQUISA CIENTÍFICA**

Questionário adaptado pela autora conforme o Trabalho de Conclusão de Curso (Qualidade e Excelência no Atendimento ao Cliente), com o objetivo de avaliar a qualidade do atendimento em uma loja de móveis e eletrodomésticos de Cacoal.

1. Qual o seu sexo? ☐ masculino ☐ feminino
2. Qual a sua idade? ☐ De 18 a 30 anos ☐ De 31 a 40 anos ☐ de 41 a 60 anos  
☐ Acima de 60 anos
3. Quais os motivos que atrapalhariam na realização da compra? Justifique:
4. Em relação ao atendimento na empresa você se considera:  
☐ Satisfeito ☐ insatisfeito ☐ parcialmente satisfeito ☐ muito satisfeito
5. Entre os produtos que você adquiriu algum já apresentou problema? ☐ sim  
☐ não
6. Quanto ao preço dos produtos prazo de entrega você considera: ☐ bom ☐ satisfatório ☐ ruim ☐ excelente
7. Quanto ao número de profissionais no atendimento você acha: ☐ bom ☐ ótimo  
☐ razoável ☐ ruim
8. Quanto à eficiência e presteza no atendimento e conhecimento dos produtos da loja você classifica como: ☐ satisfatória ☐ excelente ☐ razoável ☐ ruim ☐
9. Você recomendaria a empresa a outras pessoas? Por quê?
10. Qual o seu nível de satisfação com relação à qualidade dos produtos oferecidos pela empresa? ☐ satisfeito ☐ insatisfeito ☐ razoavelmente satisfeito ☐ muito satisfeito
11. Para concluir a compra você precisa esperar muito ou é imediatamente é atendido?
12. Você tem alguma sugestão, crítica, ou elogio para fazer?

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: \_\_\_\_\_

Cacoal, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2011.

## **ANEXO**



## **ANEXO A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **Análise de Prevenção de Acidentes do Trabalho e Doença Ocupacional**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

**PROGRAMA:** Graduação em Administração – UNIR – Universidade Federal de Rondônia

**PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL:** Maria Aparecida Severina

**ENDEREÇO:** Rua Profª Mª Lúcia da Silva Miller, 2351 Cacoal/RO

**TELEFONE:** (69) 9902-3863

### **OBJETIVOS:**

- Traçar o perfil dos clientes que mais compraram no período da pesquisa;
- Entender os motivos decisivos e os aspectos psicossociais para efetivação da compra ou aquisição de produtos oferecidos pela loja;
- Verificar o nível de satisfação antes e após a venda.
- **PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** (se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a uma entrevista, contendo 12 questões abertas e fechadas, sobre a percepção de atendimento na empresa.

**RISCOS E DESCONFORTOS:** a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

**CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE:** Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

**Assinatura do Participante:** \_\_\_\_\_